

e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.fe.unisma@gmail.com)

**PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK
“MIE SEDAAP**

Fathawati *)**Moh. Hufron **)****Afi Rahmat Slamet ***)**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara parsial terhadap pembelian produk mie instan merek Mie Sedap pada mahasiswa Universitas Islam Malang. ntuk mengetahui pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan terhadap pembelian produk mie instan merek Mie Sedap pada mahasiswa Universitas Islam Malang.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang tahun ajaran 2013-2016 yang mengkonsumsi mie Sedaap berjumlah 1777 mahasiswa sedangkan sampel penelitian berjumlah 95 mahasiswa dengan teknik sampling *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap. Variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian mie instan merek Mie Sedaap.

Kata Kunci : Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Target of this research is to know influence cultural, social, psychological and personal by parsial to purchasing of noodles product of instan Noodles Mie Sedaap brand at student of university of Islamic Malang. To know influence cultural, social, psychological and personal by simultan to purchasing of noodles product of instan Noodles Mie Sedaap brand at student of university of Islamic Malang.

Type this research is explanatory research. This research done at student Faculty Of Economics University of Islamic Malang school year 2013-2016 which consuming noodles of Sedaap amount to 1777 student while research sampel amount to 95 student with sampling technique of purposive sampling.

Result of research indicate that variable cultural, social, personal, psychological have an effect by simultan to decision of purchasing of noodles instan Mie Sedaap brand. Variable cultural, social, personal, psychological by parsial have an effect to decision of purchasing of noodles instan Mie Sedaap brand.

Keyword : *Cultural, Social, Personal, Psychological and Decision of Purchasing*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Mie sedaap sebagai salah satu produk mie instan yang memiliki berbagai aneka rasa seperti rasa soto, kare, ayam bawang, balado, ayam penyet, dll. Sehingga hal ini memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk menentukan mana yang mereka sukai. Semakin ketat persaingan produk mie instan maka produsen mie sedaap memilih mempelajari perilaku konsumen agar produknya dapat diterima konsumen, penerimaan produk oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor meliputi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Budaya adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia" diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dalam mendalam terhadap perilaku seseorang. Budaya menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Pada faktor budaya pemasar harus dapat melihat peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial.

Faktor sosial (*social factor*) yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota misalnya kelompok family, teman, tetangga, teman sekerja, klub olahraga, klub seni, dan sebagainya. Kepribadian didefinisikan sebagai pola sikap individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya adalah sangat umum dan usaha-usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian konsumen umumnya tidak berhasil. Namun para ahli tetap percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku pembeli seseorang.

Faktor psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada masa waktu yang akan datang. Terkadang sebagian faktor-faktor tersebut diatas tidak diperhatikan oleh pemasar, tetapi sebenarnya hal itu yang harus dipertimbangkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Menurut Setiadi (2008 : 415) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.

Mie Sedaap juga menerapkan strategi promosi agresif dan kampanye iklan provokatif yang menyasar ke segmen kalangan muda dengan menampilkan artis Gita Gutawa yang dipersepsikan sebagai kalangan muda yang aktif dan dinamis. Menurut data Nielsen Media Research menghabiskan anggaran iklan sekitar Rp 56,17 miliar, permintaan Mie Sedaap terus mengalir deras. Karena banyaknya permintaan, Wings food sebagai perusahaan penghasil mie sedaap sempat kewalahan hingga hanya bisa memenuhi 10% dari order pengecer dan toko. Namun, kondisi itu terus diperbaiki. Selain dengan menambah mesin, Wings food juga menambah kapasitas produksi di dua pabriknya, yaitu di Gresik (Surabaya) dan Seroja (Bekasi) (www.swa.co.id).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti berkeinginan untuk mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek “Mie Sedaap.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap pembelian produk mie instan merek mie Sedaap pada mahasiswa Universitas Islam Malang?
2. Apakah budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap pembelian produk mie instan merek mie Sedaap pada mahasiswa Universitas Islam Malang?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap pembelian produk mie instan merek Mie Sedap pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
2. Untuk mengetahui apakah budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap pembelian produk mie instan merek Mie Sedap pada mahasiswa Universitas Islam Malang.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Diharapkan dapat digunakan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan/ produsen, untuk mengetahui faktor- faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan dapat menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.
2. Sebagai pengembangan ilmu bagi penulis, khususnya ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan melatih menulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Swastha (2002:6) mengatakan: “Studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”.

Menurut Handoko (2000:10) mengatakan: Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Menurut Kotler (2002: 41) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman, serta ide-ide. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Sedangkan menurut Tjiptono (2007: 40) perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu.

Berdasarkan pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

a. Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga.

b. Sub budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

Faktor sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

a. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

c. Peran dan status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

a. Umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

d. Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting:

a. Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya. Misalnya orang yang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan tertarik dengan apa yang terjadi dalam dunia seni (kebutuhan mengaktualisasikan diri), tidak juga pada bagaimana orang lain memandang dirinya atau penghargaan orang lain (kebutuhan sosial atau penghargaan), bahkan tidak tertarik juga pada apakah mereka menghirup udara bersih (kebutuhan rasa aman).

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi.

c. Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan

suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.

Menurut Kotler (2000:157) menyatakan: Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak.

Pengertian Keputusan Pembelian

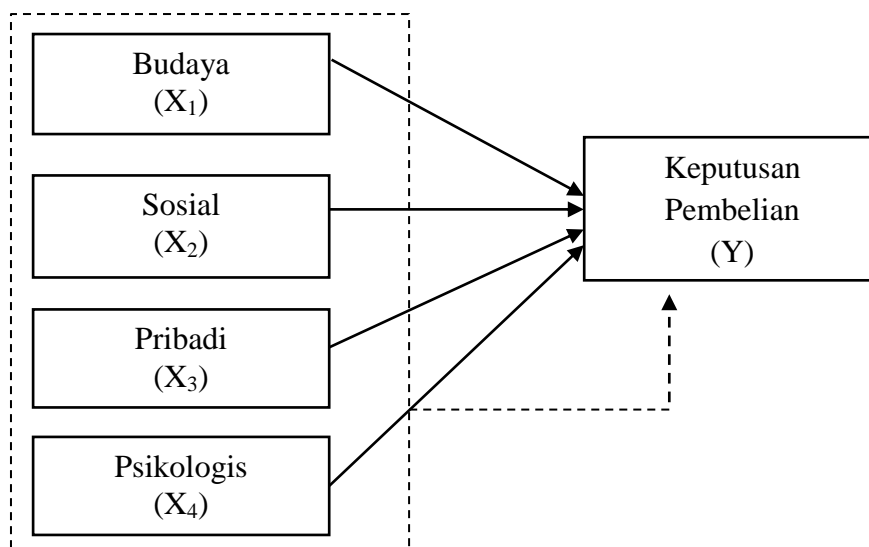
Menurut Engel (2000:31) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Kerangka konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut :

Gambar Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan pokok yang telah dijelaskan, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek “Mie Sedaap”.
2. Budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek “Mie Sedaap”.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah *explanatory*. Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Malang Jl. Mayjen Haryono 193 Malang Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Januari 2016 sampai April 2017, sedangkan turun lapangan pada bulan Februari 2016.

Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa fakultas ekonomi Unisma tahun ajaran 2013-2016 berjumlah 2.435 mahasiswa. Berdasarkan hasil survey secara random dan menggunakan proporsi maka populasi mahasiswa yang mengkonsumsi mie Sedaap jumlah 1777 mahasiswa. Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang digunakan sekitar 95 responden atau di bulatkan menjadi 95 responden.

Definisi Operasional Variabel

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh pihak konsumen dalam melakukan pembelian mie instan merek mi Sedaap setelah melalui berbagai pertimbangan.

Budaya merupakan suatu ciri khas dari sekumpulan orang yang diterapkan secara turun-temurun sebagai penuntun dari kehidupan mereka sehari-sehari.

Sosial merupakan tingkat status sosial masyarakat atau keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kebanyakan, pekerjaan serta variabel-variabel yang lainnya.

Pribadi merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain.

Psikologis merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai keinginan-keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif sedang teknik analisis menggunakan regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas yang telah dilakukan dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Budaya	X1.1	0.482	0.3	Valid
	X1.2	0.537	0.3	Valid
	X1.3	0.334	0.3	Valid
Sosial	X2.1	0.380	0.3	Valid
	X2.2	0.375	0.3	Valid
	X2.3	0.423	0.3	Valid
Pribadi	X3.1	0.396	0.3	Valid
	X3.2	0.527	0.3	Valid
	X3.3	0.478	0.3	Valid
Psikologis	X4.1	0.668	0.3	Valid
	X4.2	0.617	0.3	Valid
	X4.3	0.739	0.3	Valid
	X4.4	0.470	0.3	Valid
Keputusan pembelian	Y1.1	0.764	0.3	Valid
	Y1.2	0.665	0.3	Valid
	Y1.3	0.695	0.3	Valid

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa semua indikator item pertanyaan pada setiap variabel penelitian menghasilkan nilai *r Pearson* yang lebih besar dari nilai *r tabel* (0.3), dengan demikian dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan (indikator) yang mengukur setiap variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1.	Budaya	0.617	Reliabel
2.	Sosial	0.678	Reliabel
3.	Pribadi	0.655	Reliabel
4.	Psikologis	0.805	Reliabel
5.	Keputusan pembelian	0.822	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2017)

Dari hasil uji *reliable* pada Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang digunakan adalah *reliable*, yaitu masing-masing item variabel mempunyai nilai *r Alpha* lebih dari 0,6. Artinya bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung pengaruh budaya, sosial, pribadi, psikologis terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis linier yang telah dilakukan dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B (Unstandardized Coefficients)	Beta (Standardized Coefficients)	t_{hitung}	Sig t	Keterangan
Konstanta	2.855		2.186	0.031	
Budaya	0.173	0.131	2.178	0.048	Signifikan
Sosial	0.208	0.174	2.564	0.012	Signifikan
Pribadi	0.592	0.469	5.314	0.000	Signifikan
Psikologis	0.212	0.266	3.490	0.001	Signifikan
t_{tabel}	= 1,98				
R	= 0.800				
R Squar	= 0.641				
Adjusted R Square	= 0.625				
F_{hitung}	= 40.112				
Sig F	= 0,000				
F_{tabel}	= 2,510				

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka secara lengkap didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2.855 + 0.173X_1 + 0.208X_2 + 0.592X_3 + 0.212X_4 + e$$

- a** = Konstanta sebesar 2.855 menunjukkan bahwa jika budaya, sosial, pribadi, psikologis nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya adalah 2.855.
- b₁** = 0.173 merupakan koefisien positif variabel budaya yang mempengaruhi keputusan pembelian, artinya variabel budaya memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meningkatnya budaya akan meningkatkan keputusan pembelian.
- b₂** = 0.208 merupakan koefisien positif variabel sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian, artinya variabel sosial memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meningkatnya sosial akan meningkatkan keputusan pembelian.
- b₃** = 0.592 merupakan koefisien positif variabel pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, artinya variabel pribadi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meningkatnya pribadi akan meningkatkan keputusan pembelian.
- b₄** = 0.212 merupakan koefisien positif variabel psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian, artinya variabel psikologis memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meningkatnya psikologis akan meningkatkan keputusan pembelian.

Nilai Koefisien Korelasi Berganda

Hasil koefisien korelasi berganda (R) (*multiple corelation*) sebesar 0,800. Hal ini berarti hubungan antara budaya, sosial, pribadi, psikologis dengan keputusan pembelian adalah erat karena nilai R tersebut mendekati 1. Sedangkan nilai *adjust R square* sebesar 0,625 artinya variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 62,5% dan 37,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Hasil Analisis Uji F

Hasil uji F yang telah dilakukan dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4. Uji F/Serempak

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.869	4	49.717	40.112	.000 ^a
	Residual	111.552	90	1.239		
	Total	310.421	94			

a. Predictors: (Constant), psikologis, sosial, budaya, pribadi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan Tabel di atas nilai F hitung sebesar 40.112 Sedangkan F tabel adalah sebesar 2,510, karena F hitung > F tabel (40112>2,510) maka secara simultan budaya, sosial, pribadi, psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Analisis Uji t

Hasil uji parsial yang telah dilakukan dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 5. Uji t /Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.855	1.306		2.186	.031
	budaya	.173	.098	.131	2.178	.048
	sosial	.208	.081	.174	2.564	.012
	pribadi	.592	.111	.469	5.314	.000
	psikologis	.212	.061	.266	3.490	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan Tabel di atas nilai t hitung variabel budaya memiliki nilai sig 0.048 < 0,05, variabel sosial memiliki nilai sig 0.012 < 0,05, variabel pribadi

memiliki nilai sig $0.000 < 0,05$, variabel psikologis memiliki nilai sig $0.001 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil koefisien korelasi berganda (R) (*multiple corelation*) sebesar 0,800. Hal ini berarti hubungan antara budaya, sosial, pribadi, psikologis dengan keputusan pembelian adalah erat karena nilai R tersebut mendekati 1. Sedangkan nilai *adjust R square* sebesar 0,625 artinya variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 62,5% dan 37,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa budaya, sosial, pribadi, psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap. Hasil ini mendukung penelitian Titin (2013) yang menyatakan bahwa variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) serta psikologi (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian Santri Ponpes Sunan Drajat. Selain itu hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Indah (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan merek, rasa, harga, desain kemasan, kemudahan memperoleh terhadap pembelian mie instan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Kartikasari (2013) juga mendukung penelitian ini yang menyatakan bahwa budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara keseluruhan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen dalam pembelian Mie Instan Merek Indomie.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler (2009 : 166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Ada dua faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respons konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group*, dan situasi lain yang menentukan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mie instan merek merek Mie Sedaap.

- b. Variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian mie instan merek merek Mie Sedaap.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan yang seharusnya menjadi perhatian para peneliti mendatang. Beberapa keterbatasan tersebut:

1. Penelitian ini hanya menekankan pada variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Padahal banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu hasil penelitian dapat dilanjutkan oleh penelitian yang lain dengan memasukkan variabel yang lain.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada satu produk saja. Keterbatasan yang dimiliki peneliti menjadi penyebab terbatasnya lingkup objek penelitian yang diambil dalam penelitian ini. Dengan demikian ada kemungkinan jika penelitian dilakukan pada mie instan merek lainnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian dengan menambah variabel independent seperti citra merek dan harga sehingga dapat diketahui sejauh mana peranan masing-masing variabel tersebut yang merupakan alternatif yang lebih baik dalam menentukan keputusan pembelian.
- b. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah jumlah responden dengan cara menambah jumlah populasi, yang sebelumnya hanya dilakukan di fakultas ekonomi saja dijadikan seluruh mahasiswa Universitas Islam Malang, sehingga hasil penelitian ini dapat mewakili semua pendapat mahasiswa Universitas Islam Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Engel, J.F., B. Roger., dan P. Miniard. 2000. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Budiyo. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang
- Gujarati, 2007. *Dasar-dasar pedoman praktis SPSS dalam ekonometrik*. USU Press. Medan.
- Indah Wahyu Utami (2014) *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Mi Instan Pada Mahasiswa*. Seminar Nasional Dan *Call For Papers* Uniba 2014
- Kotler, Philip. 2009: *Marketing Management with Brand Managemen (8thed)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, UPP STIM YKPN. Yogyakarta
- Sanusi, Anwar. 2003. *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Buntara Media. Malang
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada Group.
- Singarimbun & Effendi. 2002. *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2008 *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketujuh , Penerbit Alfabeta CV, Bandung
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yog-yakarta: Graha Ilmu.
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. Cetakan Kedua BPFE, Yogyakarta.
- Titin. 2013. *Analisa Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merk Sedaap Di Ponpes Sunan Drajat (Study Pada Santri Pondok Pesantren Sunan Drajat)*
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Edisi Kedua. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta

Fathawati *) Adalah Alumni Fakultas Ekonomi Unisma

Moh. Hufon **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Unisma

Afi Rahmat Slamet ***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Unisma